

## **Eigenmarken im Test: Sparen die Deutschen wirklich Geld beim Einkauf?**

Eine neue Umfrage zeigt, dass 78% der Deutschen Eigenmarken als Sparlösung schätzen, doch Skepsis bleibt bezüglich Qualität und Geschmack.

Kassel – Der Einkauf im Supermarkt kann eine herausfordernde Angelegenheit sein, besonders wenn es darum geht, die besten Produkte zum besten Preis zu finden. Immer mehr Verbraucher schwenken von hochpreisigen Markenartikeln zu den Eigenmarken der Supermärkte. Diese Entwicklung zeigt sich in den aktuellen Zahlen und Umfragen, die darauf hinweisen, dass Eigenmarken in der Gunst der Käufer steigen.

Eine Umfrage von Knuspr, durchgeführt in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Appinio, beleuchtet diesen Trend deutlich. Demnach sind 78 Prozent der Befragten der Meinung, dass Eigenmarken die optimale Möglichkeit darstellen, beim Lebensmitteleinkauf Geld zu sparen. Besonders stark ist das Interesse an Eigenmarken bei den 25- bis 34-Jährigen, die gezielt auf Preis und Qualität dieser Produkte achten.

### **Ein Blick auf die beliebtesten Produkte**

Die Umfrage ergibt, dass die Käufer am häufigsten bei folgenden Produktkategorien zu Eigenmarken greifen:

1. Vorratsschrank (Nudeln, Konserven, Müsli usw.) (45 %)
2. Haushaltsprodukte (Putzen & Reinigen, Hygieneprodukte usw.) (41 %)
3. Kühlregal (37 %)

4. Tiefkühlprodukte (36 %)

5. Getränke (36 %)

Obwohl die Eigenmarken bei den meisten dieser Kategorien beliebt sind, gibt es bestimmte Bereiche, in denen die Verbraucher zögerlicher sind. Insbesondere die Nachfrage nach regionalen Produkten und bei Premiumartikeln bleibt hinter den Erwartungen zurück. Viele Kunden greifen in diesen Fällen lieber zu bekannten Marken und hegen Bedenken hinsichtlich der Auswahl und Qualität der Eigenmarken.

## **Vertrauen in Eigenmarken wächst**

Trotz der Feststellung, dass viele Verbraucher Eigenmarken als attraktive Sparlösung betrachten, gibt es auch eine bemerkenswerte Skepsis. Ungefähr 30 Prozent der Befragten empfinden die Qualität und den Geschmack von Eigenmarken als schlechter als bei Markenprodukten. Anlässlich besonderer Anlässe entscheiden sich 53 Prozent lieber für bekannte Markenprodukte, da sie hier eine höhere Qualität erwarten. Interessanterweise ist es jedoch häufig so, dass hinter vielen No-Name-Produkten ebenfalls eine namhafte Marke steht.

Ein weiteres interessantes Ergebnis aus der Umfrage zeigt, dass das Vertrauen in Eigenmarken tendenziell mit steigendem Alter zunimmt. Während nur etwa 33 Prozent der älteren 55- bis 65-Jährigen bereit sind, für ihr Lieblingsmarkenprodukt deutlich mehr auszugeben, scheint die jüngere Generation offener gegenüber Eigenmarken zu sein. Dies könnte darauf hindeuten, dass jüngere Verbraucher vermehrt Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis legen.

Darüber hinaus gibt es einige Produkte, die in den Augen der Verbraucher besonders attraktiv sind. Insbesondere bei Lebensmitteln wie Obst, Gemüse und Milchprodukten haben Eigenmarken oft mit weniger Lieferschwierigkeiten zu kämpfen. Dies könnte ein Faktor sein, der die Konsumenten dazu bewegt, häufiger zu Eigenmarken zu greifen.

Ein weiterer Aspekt, der nicht unterschätzt werden darf, ist die Preisgestaltung. Oftmals bieten Eigenmarken einen attraktiveren Preis als ihre Markenpendants. Dies spricht vor allem jene Käufer an, die in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheiten besonders auf ihre Ausgaben achten. Dennoch ist es wichtig zu beachten, dass die Wahrnehmung der Qualität einen erheblichen Einfluss darauf hat, ob ein Kunde schlussendlich zum Eigenprodukt oder zur Marke greift.

## **Eigenmarken als Teil einer wachsenden Bewegung**

Die steigende Beliebtheit von Eigenmarken in Supermärkten könnte als Teil eines größeren Trends betrachtet werden, der sich in der Handelslandschaft abzeichnet. Die Verbraucher suchen zunehmend nach Möglichkeiten, ihre Ausgaben zu optimieren, während sie gleichzeitig nicht auf Qualität verzichten wollen. Dies könnte dazu führen, dass Einzelhändler in Zukunft noch stärker auf ihre Eigenmarken setzen, um den Bedürfnissen und Anforderungen ihrer Kunden gerecht zu werden.

Eigenmarken haben in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen, und dies lässt sich nicht nur durch die Preisgestaltung erklären. Die Entwicklung in der Lebensmittelbranche und die Veränderungen im Konsumverhalten der Verbraucher sind entscheidend. Supermärkte und Discounter haben erkannt, dass sie durch die Einführung ihrer eigenen Marken nicht nur Kosten sparen, sondern auch die Kundenzufriedenheit steigern können. Besonders während der COVID-19-Pandemie wurde der Einkauf bei stationären Händlern durch zahlreiche Lieferschwierigkeiten und Engpässe erschwert. Eigenmarken erwiesen sich in dieser Zeit als stabilere Alternative zu Markenprodukten, was viele Verbraucher dazu bewegte, diese längerfristig in ihr Sortiment aufzunehmen.

Die strategische Platzierung und Vermarktung von Eigenmarken

spielen ebenfalls eine wichtige Rolle. Immer mehr Einzelhändler setzen auf ein ansprechendes Design und hochwertige Präsentation ihrer Eigenmarkenprodukte, um das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen. Dies hat dazu beigetragen, dass viele Menschen Eigenmarken nicht mehr als minderwertig wahrnehmen, sondern den Eindruck gewinnen, dass die Qualität vergleichbar mit bekannten Marken ist. Laut einer Studie von der **GfK** haben Verbraucher, die Eigenmarken kaufen, oft auch eine höhere Wahrnehmung von nachhaltiger Produktion und regionalen Zutaten, was einen weiteren Anreiz darstellt.

## **Veränderte Verbrauchergewohnheiten**

Eine Umstellung der Konsumgewohnheiten lässt sich auch an den wachsenden Verkaufszahlen von Bio-Eigenmarken beobachten. Das Interesse an nachhaltigen und biologisch angebauten Produkten wächst stetig. Nach Angaben von **Statista** stieg der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland stetig an und könnte in den kommenden Jahren weiter expandieren. Eigenmarken, die auf diese steigende Nachfrage reagieren, bieten eine kostengünstige Möglichkeit, qualitativ hochwertige Bio-Produkte anzubieten, ohne dass die Verbraucher tief in die Tasche greifen müssen.

Die Marketingstrategien der Einzelhändler passen sich diesen Trends an. Viele große Supermarktketten führen vermehrt spezielle Aktionen und Promotions für ihre Eigenmarken ein, um deren Attraktivität zu steigern. Auch die Integration von Eigenmarken in Online-Shopping-Plattformen zeigt, dass der digitale Einzelhandel ebenfalls von diesem Trend profitiert und Verbraucher dazu anregt, Eigenmarken als ernsthafte Wahl in Betracht zu ziehen.

Durch die Kombination aus Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität und nahtloser Verfügbarkeit haben Eigenmarken es geschafft, sich einen festen Platz im Herzen der Verbraucher zu sichern. Dennoch bleibt es wichtig, dass die Einzelhändler die Qualität ihrer Produkte kontinuierlich überwachen, um das Vertrauen der

Kunden nicht zu verlieren.

Details

**Besuchen Sie uns auf: [n-ag.de](https://n-ag.de)**